

Transición de zona residencial a microcentro comercial en barrios de estratos medios y bajos en Cartagena-Colombia como consecuencia de la presencia de grandes superficies comerciales: caso Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut

Transition from Residential Area to Commercial Microcenter in Lower and Middle-Class Neighborhoods in Cartagena-Colombia as a Consequence of the Presence of Large Commercial Areas: Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlin and Beirut

Emperatriz Londoño-Aldana¹

Estudiante vinculado como auxiliar de investigación
Wilson E. Pérez-Ríos²

Cómo citar/ How to cite: Londoño, A. y Pérez, W. (2020). Transición de zona residencial a microcentro comercial en barrios de estratos medios y bajos en Cartagena como consecuencia de la presencia de grandes superficies comerciales: caso Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 114 – 127. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6294>

Resumen

Tradicionalmente la actividad comercial y de servicios en la ciudad de Cartagena ha estado focalizada en los negocios establecidos en el centro de la ciudad y en el área de inmediata influencia de las grandes superficies, tanto las referidas a centros comerciales como a grandes supermercados, los cuales se han dado al servicio en zonas de estratos socioeconómicos medios y altos. El mapa comercial ha cambiado y dentro de las estrategias de cobertura se ha buscado acercar tanto los centros comerciales como los supermercados a los barrios populares, con el consecuente efecto de generación en cadena del comercio especializado, hoteles y otros servicios. En el presente trabajo se han analizado las transformaciones comerciales y de servicios derivadas de la presencia de dos grandes superficies y la percepción de los moradores en cuanto a progreso en los barrios, ocio y comportamiento de compra, en una zona de estratos medios-bajos y bajos. Se llevó a cabo el mapeo de establecimientos para la determinación de la oferta comercial y se aplicó una encuesta estructurada a 150 residentes, cuyos resultados se validaron con el coeficiente Alpha de Cronbach y se analizaron con la aplicación de la prueba F de Snedecor. Los resultados evidencian la contrastante transición de zonas residenciales a comerciales y de servicios con el correspondiente progreso para sus moradores frente a las naturales barreras de orden social y económico que limitan el acceso a las grandes superficies de familias asentadas en su inmediata área de influencia.

Fecha de recepción: 28 de septiembre de 2019
Fecha de evaluación: 20 de noviembre de 2019
Fecha de aceptación: 2 de diciembre de 2019

Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)
Published by Universidad Libre



¹ Doctora en Ciencias de la Dirección, Universidad Alcalá de Henares. Docente Titular del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena-Colombia. Miembro del Grupo de investigación Comercio y Comportamiento del Consumidor avalado por Minciencias. Correo electrónico: emperatriz1521@yahoo.com, elondonoa@unicartagena.edu.co ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9761-0950>

² Asistente de investigación. Grupo de investigación Comercio y Comportamiento del Consumidor de la Universidad de Cartagena - Colombia. Email: perezrioswilson@gmail.com

Palabras clave

Hiperalmacén; centro comercial; desarrollo comercial; verdad biológica.

Abstract

Traditionally, commercial and service activity in the city of Cartagena has been focused on the businesses established in the city center and the area of the immediate influence of the large stores, both those related to shopping centers and supermarkets, which have given service in areas of middle and high socio-economic strata. The commercial map has changed and within the coverage strategies it has been sought to bring both shopping centers and supermarkets closer to popular neighborhoods, with the consequent effect of generating subsequent specialized trade, hotels, and other services. In the present work we have analyzed the commercial and service transformations derived from the presence of two large stores and the perception of the inhabitants regarding progress in the neighborhoods, leisure and shopping behavior, in an area of lower-middle and low strata. The mapping of establishments was carried out to determine the commercial offer and a structured survey was applied to 150 residents, the results of which were validated with Cronbach's Alpha coefficient and analyzed with the application of the Snedecor F test. The results show the contrasting transition from residential to commercial and service areas with the corresponding progress for its inhabitants against the natural social and economic barriers that limit access to large areas of families settl

Keywords

Hiperstore; shopping center; commercial development.

Introducción

Las fuertes transformaciones comerciales en Cartagena de Indias ocurren a partir de mediados de la década del noventa momento en que las grandes empresas del *retail* entran en abierta competencia para ganar el mercado, con estrategias de participación y cobertura e ingreso con crecimiento tanto interno como externo. Paralelo a lo anterior, se da el desarrollo de los centros comerciales con supermercados ancla³ y comercios especializados por tipos y categorías bajo la premisa de *todo bajo un mismo techo*.

Las superficies mencionadas fueron dadas al servicio en estratos socioeconómicos medios y altos dejando por fuera del inmediato acceso a moradores de estratos medios-bajos y bajos. Posteriormente, la política ha apuntado a llevar tanto los centros comerciales como los grandes supermercados a localidades con la estratificación señalada.

Acorde con lo descrito, inicialmente en Cartagena de Indias, los grandes supermercados y centros comerciales se ubicaron en el sector turístico, el centro de la ciudad y en el denominado triángulo de oro⁴ sobre la avenida Pedro de Heredia -Supercentro los Ejecutivos, centro comercial Paseo de la Castellana, Multicentro la Plazuela-, posteriormente se dan al servicio en puntos estratégicos de la ciudad los centros comerciales Nao Fun Shopping, Caribe Plaza, San Felipe, Outlet del Bosque, Mall Plaza El Castillo y Plaza Bogrande; y por primera vez se abren dos grandes superficies en zonas de estratos medios-bajo y bajos: centro comercial San Fernando e Hiperalmacén Homecenter, en los barrios Ternera y Berlín, respectivamente. A partir de estos movimientos se genera un desarrollo comercial y de servicios, no solamente en dichos barrios, sino en los que colindan con ellos; en la actualidad existen 126 establecimientos comerciales y de servicios.

3 En el argot del comercio minorista, un almacén ancla, tienda gancho o tienda locomotora, corresponde a un establecimiento que tiene la fuerza y la capacidad de atraer los clientes hacia un centro comercial; puede ser una tienda por departamentos, un gran supermercado o un hipermercado.

4 Evolución del comercio detallista de productos de gran consumo en Colombia. Tesis Doctoral. Universidad Alcalá de España. Londoño A, Emperatriz -2008.

En virtud de estas consideraciones el presente artículo se concentra en analizar las transformaciones comerciales y de servicios en los barrios Ternera, Los Ciruelos y Berlín con extensión hacia San Fernando y Beirut como consecuencia de dos grandes superficies comerciales.

Referentes Teóricos

El comercio, como actividad claramente indisoluble del hecho urbano; ha tenido desde siempre una gran capacidad para la ordenación de la ciudad, contribuyendo a la conformación de las principales áreas comerciales y funcionales urbanas. De este modo, no debe ser considerado un servicio más que se oferta en la ciudad, sino más bien un elemento de cohesión del tejido social y del territorio que lo estructura (Espinoza, 2003). El equipamiento comercial de una ciudad, por otra parte posee características internas propias y respuestas particulares a las influencias recibidas desde otros ámbitos de la actividad mercantil. En otras palabras el comercio radicado en una ciudad vive en constante diálogo con condicionantes propios y ajenos que, en mayor o menor medida permite comprender su evolución reciente (González, 2007).

El equipamiento en mención va desde la presencia de grandes superficies (centros comerciales, grandes supermercados e hipermercados), como comercios especializados y pequeños establecimientos con crecimiento espontáneo que ofertan mezcla de diferentes productos en el que se evidencia la mano invisible de Adam Smith⁵ o estimulados por la presencia de los grandes comercios con gran poder de atracción y mercados objetivos definidos.

El ingreso de las grandes superficies a los barrios de estratos socioeconómicos medios bajos y bajos tiende a hacerse replicando formatos dados al servicio en colectivos de estratos

medios altos y altos. Esto conduce a un desfase entre la oferta comercial y la demanda de los habitantes de los barrios aledaños, en cuanto tipo de productos, calidades y marcas; lo que en cierta medida impulsa el surgimiento tanto de un comercio especializado y focalizado en el correspondiente mercado objetivo, como un comercio informal. Tal como lo afirman Mendoza y Sánchez (1999): el surgimiento de una economía informal fuerte y la transformación de los espacios anteriormente residenciales, tiene que ver con la característica de espacio segregador, pues muchos de los visitantes de complejos recreacionales y comerciales, corresponden al consumidor promedio de estrato tres en adelante, por lo que las personas que estratos bajos acceden a la oferta que está afuera, bien sea por los precios ofrecidos, o por la sensación generada, a una mayor identidad con estos espacios que con los ofrecidos dentro del complejo.

Por otro lado, los establecimientos comerciales y de servicios que se instalan y/o renuevan en el radio de influencia de las grandes estructuras comerciales, responden a las exigencias o necesidades de la población. Campayo (2002) anota que la transformación del entorno en grandes superficies (supermercados) se encuentra influenciada, entre otros factores, por el incremento de la demanda derivada de la animación comercial y de servicios creados por los supermercados; así mismo, la instalación de una gran superficie comercial (supermercado) no solo fomenta la creación de una oferta comercial en su entorno sino que, también ayuda a la consolidación y renovación de la que existía previamente.

Las grandes superficies comerciales son impulsoras de manera directa e indirecta del desarrollo y/o renovación urbanística y comercial en su área circunvecina, ya que como indica Gasca (2017), los centros comerciales acompañan la

⁵ La mano invisible de Adam Smith hace referencia a la capacidad que tiene la economía de libre mercado de autorregularse y permitir que se alcancen los mayores niveles de bienestar social; es decir, es un mecanismo capaz de regular la producción de bienes y servicios a partir de la libre oferta y demanda. La riqueza de las naciones Smith, A. (1794).

regeneración de sectores en declive, además de formar parte de las grandes intervenciones urbanas, en las cuales contribuyen a consolidar corredores comerciales, distritos de negocios, áreas terciarias y complejos de usos mixtos. Su papel en la formación de economías de aglomeración ayuda impulsar la creación de nuevas subcentralidades, proceso que tiene lugar a partir de la atracción de numerosas empresas y la articulación de importantes flujos de consumidores y usuarios.

Los centros comerciales han buscado ubicarse en zonas de estratos socioeconómicos medio y altos donde se supone que el consumo y la renta de las personas tiende a ser más alto y apegado a las tendencias del momento. Lo anterior concuerda con lo anotado por Amaya (2009) cuando afirma que la adquisición de un producto o servicio está cada vez menos en relación con la necesidad, y más con el placer, la moda y diferentes estilos sociales, propia de los urbanitas de clase media, educados por las imágenes de las mercancías, difundidas por la publicidad capitalista. De allí que, la mayoría de los centros comerciales se localice en zonas residenciales de ingresos medios y altos, con urbanismos modernos que aseguren una demanda sólida, no obstante que a ellos puedan acceder consumidores de ciudades vecinas o de zonas residenciales de bajos ingresos.

No obstante lo anotado, en Colombia, la política de expansión apunta a ganar los mercados de estratos socioeconómicos medios bajos y bajos. Así según informe de Portafolio (2006) la construcción de grandes centros comerciales en barrios estratos medios bajos y bajos significa mezclar unas complejas modernas y atractivas instalaciones, construidas a bajo costo para atraer comerciantes que conozcan ese mercado y conquistar compradores que viven con lo básico pero que hacen parte de lo que los expertos llaman un mercado aspiracional el cual en medio de las dificultades busca estar a tono con la moda en ropa o con lo último en electrodomésticos. Se parte de la idea de que, sin importar la

capacidad económica, a las personas de todos los estratos les gusta sentirse cómodos y bien atendidos (Portafolio 2006).

El rápido crecimiento de las ciudades permite observar las transformaciones comerciales en diferentes lugares de la misma que obedecen al aumento de necesidades y demanda de su población, es así como los grandes equipamientos comerciales (centros comerciales, hipermercados e Hiperalmacenes) llegan a los diferentes sectores e impulsan el desarrollo del tejido comercial y de servicios en su zona de inmediata influencia. Lo anterior, acorde a lo planteado por Izquierdo et al. (2016), supone que, ante el constante crecimiento urbano persiste la necesidad de localizar nuevos centros de comercio, formando áreas o aglomeraciones comerciales, que den abasto de bienes, servicios y ocio a una población en pleno crecimiento y expansión, así el espacio urbano se ve comprometido bajo las presiones inherentes a los grandes proyectos de desarrollo comercial y las transformaciones que estos conducen.

Los centros comerciales marcan un punto de partida o punto de quiebre en cuanto al desarrollo comercial y urbanístico se refiere, ya que según Cárdenas (2014) el centro comercial Andino potenció el ingreso de nuevos comercios así como la densificación y valorización de los barrios en cuestión.

Metodología.

El trabajo corresponde a una investigación de tipo descriptivo de corte cuali-cuantitativo, el cual se realizó en dos fases: Fase 1. Aplicación de un formulario de observación estructurado para definir el estado de las viviendas que se proyectan continuar siendo de uso familiar o de uso comercial o mixto (familiar/establecimiento comercial), observación complementada con entrevistas a comerciantes y trabajadores de 115 establecimientos y 10 puestos ambulantes ubicados en el área de inmediata influencia del centro comercial San Fernando y Homecenter (Figura 1).



Figura 1. Ubicación de los barrios en el área de influencia del centro comercial San Fernando y el Hiperalmacen Homecenter

Fuente: Planeación municipal. Elaboración propia apoyado en Google Maps

Fase 2. Aplicación de un formulario estructurado con objetivo no encubierto a 150 personas (una por hogar), ubicadas en el área de inmediata influencia del centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter; Barrios: Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut. Para tales efectos, se hizo el levantamiento de la información de las dos fases en el área inmediata de cinco manzanas a la redonda partiendo del centro comercial San Fernando. Se aplicó la escala de Likert con valoración de cinco puntos para conocer la percepción de los habitantes y se comprobó su validez con el coeficiente Alpha de Cronbach (0,79).

Para el procesamiento de los datos, se utilizó el software Dyane 4 de Miguel Santesmases Mestre y se llevó a cabo un análisis uni y bivariado con aplicación de la prueba F de Snedecor.

Resultados y discusión

Los barrios en estudio integran un colectivo que en principio se encontraba alejado de la ciudad, dado que el desarrollo urbanístico no apuntaba hacia esa zona considerada de estrato socioeconómico bajo y con un desarrollo comercial lento y focalizado en los barrios de Ternera y San Fernando. El ingreso y desarrollo de las grandes superficies en Cartagena a mediados de los 90s., tuvo efectos favorables en los primeros cambios urbanísticos en la ciudad.

La apertura de centro comercial San Fernando a finales del año 2013 ha traído consigo un gran número de transformaciones en el tejido comercial y urbanístico de los barrios alejados, esto acompañado también del cambio en el comportamiento de compra y consumo de los habitantes de esta localidad de la ciudad. Aunque en un principio su oferta no se alineaba a las características socioculturales

de los barrios vecinos, esto permitió primero la apertura de *comercio complementario externo* al centro comercial y segundo la entrada gradual de almacenes más acordes al presupuesto y gusto de las personas de barrios cercanos a la oferta interna del centro comercial. Cabe resaltar que la llegada del Hiperalmacén Homecenter en el año 2016 adiciona un impacto al ya generado por la presencia del centro comercial San Fernando en el sector.

La zona de inmediata influencia de estas dos grandes superficies, anteriormente se encontraba compuesta por un incipiente tejido comercial de establecimientos referidos a tiendas de repuestos para vehículos, tiendas de barrio, almacén variedades, café internet y papelerías (Tabla 1., Figura 2A).

Tabla 1. Distribución de establecimientos según actividad

Rubros	% Total de establecimientos por rubros	Actividad	Total establecimientos por actividad	% Establecimientos por actividad	% Establecimientos post C. Comercial San Fernando y Homecenter
Alimentos y bebidas	17,54%	Restaurantes	14	12,17%	16,92%
		Panaderías	1	0,87%	1,54%
		Terrazas y estancos	4	3,48%	1,54%
		Punto frio	1	0,87%	0%
Venta y servicios para vehículos	22,81%	Tienda de repuesto para autos y motos	14	12,17%	9,23%
		Talleres para motos y autos	10	8,70%	9,23%
		Lavadero de autos	2	1,74%	1,54%
Pequeño comercio	14,04%	Tienda de desechables	2	1,74%	3,08%
		Papelería y variedades	3	2,61%	0%
		Tiendas de barrio	4	3,48%	0%
		Almacenes de repuestos para celulares	1	0,87%	1,54%
		Almacenes de ropa y calzado	2	1,74%	3,08%
		Chatarrería	1	0,87%	0%
		Compraventas	2	1,74%	1,54%
		Alfarería	1	0,87%	1,54%
Vivero	1	0,87%	0%		

Rubros	% Total de establecimientos por rubros	Actividad	Total establecimientos por actividad	% Establecimientos por actividad	% Establecimientos post C. Comercial San Fernando y Homecenter
Servicios	22,81%	Barberías	6	5,22%	7,69%
		Peluquerías	2	1,74%	3,08%
		Servicios funerarios	1	0,87%	0%
		Servicios postales – giros	5	4,35%	6,15%
		Moteles	1	0,87%	0%
		Hoteles	1	0,87%	1,54%
Servicios	22,81%	Servicios educativos (Centros de enseñanza automovilística, escuelas de arte)	4	3,48%	3,08%
		Cancha Sintética	1	0,87%	0%
		Servicios odontológicos	1	0,87%	1,54%
		Iglesia cristiana	2	1,74%	1,54%
		Café internet	2	1,74%	0%
Almacenes y servicios de adecuación y mejoramiento para el hogar y/o comercio	16,67%	Ferreterías	11	9,57%	10,77%
		Almacenes de partes eléctricas y refrigeración	6	5,22%	4,62%
		Talleres industriales especializados (Herrería, fabricación de escaleras)	2	1,74%	3,08%
Comercio especializado y grandes superficies	6,14%	Droguerías	4	3,48%	4,62%
		Supermercados	3	2,61%	1,54%
Total Establecimientos = 115 100%					

Fuente: Mapeo. Elaboración propia

No obstante lo anotado, con la apertura de las grandes superficies en mención, se generó un aumento en la intensidad comercial en cuanto a tiendas de repuestos para vehículos, ferreterías, talleres de mecánica para autos, restaurantes y barberías (Tabla 1., Figura 2B). Tales comercios han ido emergiendo por la iniciativa de emprendedores externos a la zona que abren nuevos negocios o sucursales por una parte y por otra habitantes de comunidad adyacente que se sienten motivados por la fuerza de atracción comercial de estas dos grandes superficies.

El nuevo panorama comercial del sector por otra parte ha generado la desaparición de establecimientos que no encajan en el entorno como cantinas, moteles y clubes nocturnos que además de perturbar la tranquilidad de los moradores de los diferentes barrios, su mal aspecto no aportaba al paisaje urbanístico correspondiente.

Se resalta el surgimiento de gran número de establecimientos relacionados con el mercado automotriz tales como tiendas de repuestos, talleres de mecánica y afines; estos satisfacen la demanda del parque automotor de taxis principalmente.⁶

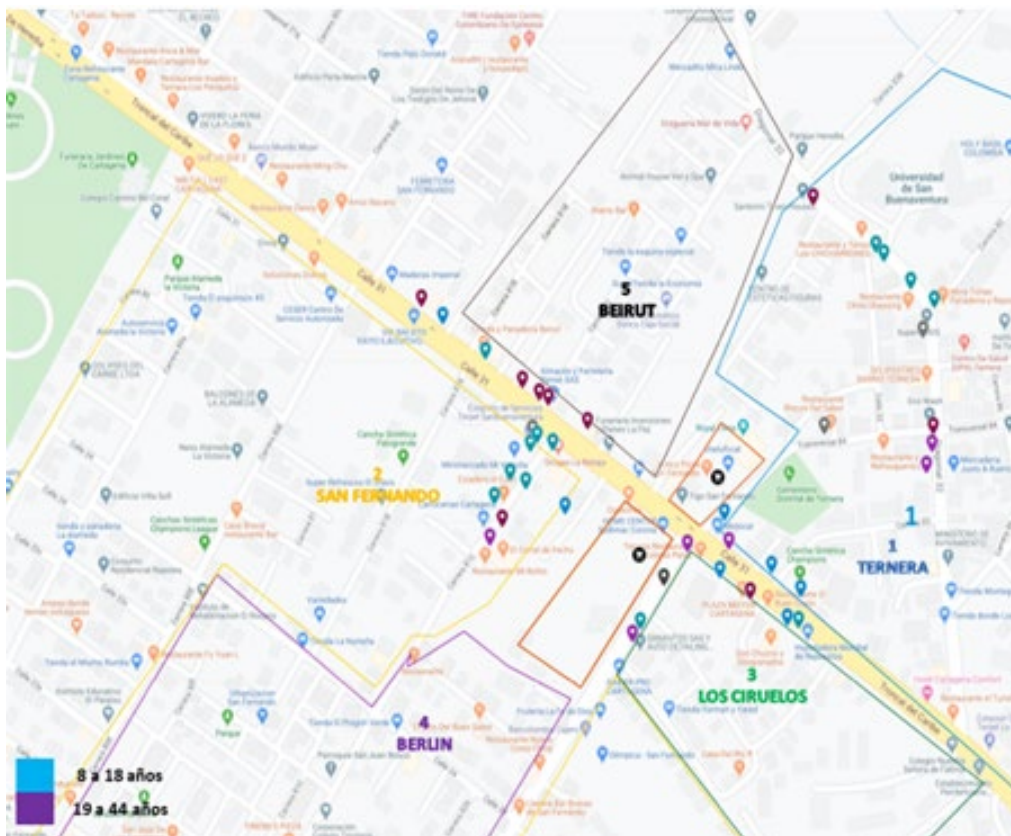


Figura 2A. Intensidad Comercial: área de inmediata influencia Centro Comercial San Fernando e Hiperalmacén Homecenter. Año 2010.

Fuente: Elaboración propia apoyado en Google Maps con base en entrevistas a los habitantes y comerciantes de Ternerá, San Fernando, Los Ciruelos, Berlin y Beirut.

6 Tradicionalmente los propietarios de gran número de taxis han utilizado espacios para parqueaderos exclusivos; en la actualidad al incrementarse este parque automotor por el movimiento generado por el centro comercial San Fernando y Homecenter, los propietarios de varios vehículos alquilan los patios de las casas para utilizarlo como parqueadero.



Figura 2B. Intensidad Comercial: área de inmediata influencia Centro Comercial San Fernando e Hiperalmacén Homecenter. 2018.

Fuente: Elaboración propia apoyada en Google Maps con base en entrevistas a los habitantes y comerciantes de Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut.

Oferta comercial y de servicios en los barrios Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut.

La oferta comercial y de servicios de los barrios en estudio (Tabla 1.) se encuentra en su mayoría dominada por establecimientos dedicados a la venta de productos, generada por las centrales y cooperativas de taxis que usan los parqueaderos del barrio Ternera. De igual manera, el rubro de establecimientos de servicios (22,81%) integra gran parte de la oferta del sector donde es notorio el incremento de establecimientos de servicios, referidos al cuidado y presentación personal (barberías 5,22%; peluquerías 1,74%) y servicios educativos (3,48%).

Por otro lado, en los alrededores de estas grandes superficies por efecto indirecto de ellas,

se ha generado un corredor comercial que complementa o diversifica la venta de productos y servicios de adecuación y mejoramiento para el hogar o comercio (16,67%); siendo estos principalmente ferreterías (9,57%).

En cuanto al desarrollo del comercio detallista *diverso* (14,04%), las tiendas de barrio siguen teniendo protagonismo dentro de este rubro como proveedor de productos de gran consumo y demandadas por las familias de los barrios en estudio; ellas tienen una participación de 3,48% dentro del rubro señalado.

Conexo con lo anterior, la llegada del centro comercial San Fernando con su Supermercado ancla *Megatiendas* y tiendas de descuento duro (*hard discount store*) en el sector (Tiendas Ara y Justo & Bueno) (2,61%) no solo ha cambiado

el comportamiento de compra y consumo de los habitantes de barrios aledaños, de igual manera ha obligado a las tiendas de barrio a llevar a cabo diferentes estrategias de ventas y renovaciones en sus fachadas.

En el marco de la oferta gastronómica y de bebidas, antes de la llegada de las grandes superficies comerciales en el sector, solo se encontraban pequeños puestos de fritos típicos y piqueteaderos que servían a moradores y camioneros que llegaban al sector. Hoy en día, es un rubro que se ha renovado y ha ido incrementando en el sector con un total de 17,54% de la oferta comercial, siendo los restaurantes (12,17%) una cuota importante que beneficia a trabajadores y vecinos del sector. Los moradores en la actualidad cuentan con una oferta tanto interna en la zona de comidas del centro comercial San Fernando como la externa que van desde pequeños restaurantes y puestos de comidas rápidas hasta una plaza gastronómica donde se reúnen diferentes establecimientos de alimentos y bebidas a ofrecer sus productos con música, juegos para niños y eventos en vivo.

Desde que llegaron estas grandes superficies comerciales al sector se ha presentado un incremento del 56,52% de la oferta comercial y de servicios en el sector, siendo los restaurantes y las ferreterías (16,92%; 10,77%, respectivamente) los que presentan un mayor crecimiento. Tabla 1.

Percepción de los habitantes

La paulatina transición de una zona residencial a una zona comercial además de generar nuevos espacios de ocio y/o socialización también impulsa el progreso en la comunidad adyacente del centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, dados el incremento y diversificación de productos y servicios ofrecidos en la zona.

Lo anterior lleva a los moradores a tener diferentes percepciones acordes con lo que consi-

deran relevante y que se evidencian con expresiones como:

“Me gusta ir al cine del centro comercial San Fernando, pero la zona de comidas es para gente de plata, por eso mejor voy al puesto de comidas rápidas de la esquina”

“Yo sigo prefiriendo socializar con mis amigos en la esquina de la cuadra o en la terraza de la casa, ya que en el centro comercial San Fernando creen que uno va a robar”

“Nunca pensé que este sector fuera a progresar tanto con el comercio, ya que tenemos un centro carcelario de vecino”

“Puse mi venta de jugos en la terraza de la casa porque veía gente transitando desde que abrieron el centro comercial San Fernando y Homecenter”

“Me toco adecuar la terraza y el primer cuarto de la casa desde que llegó Homecenter porque venían a comer más personas a mi puesto de almuerzos”

“Decidí construir la casa de dos pisos, abajo la alquilo como local comercial y arriba vivo con mi familia”

Los resultados de la investigación muestran que no se presenta una percepción favorable en cuanto a “El ser vecino del centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter me motiva a transformar mi vivienda de manera total o parcial en un local comercial”, ya que la valoración dada es de 2,9. Al mirar este comportamiento en función de los barrios en que habitan las personas, la percepción es mala y en algunos casos pésima en los barrios San Fernando, Los Ciruelos y Beirut (2,4; 2,9; 2,2; respectivamente). En contraste a lo anterior, los habitantes del barrio Ternera (3,7) tienen una percepción algo favorable y que se explica de-

bido a la transformación de sus patios amplios en parqueaderos y la transformación de sus casas en locales comerciales aprovechando de esta manera la proximidad inmediata a las grandes superficies antes mencionadas y consecuente aumento de flujo de personas en el sector. La expresión de una residente tipifica el sentir de quienes vieron la oportunidad de emprender una actividad productiva:

“Vi que pasaba mucha más gente por aquí buscando que comer en las mañanas,

por eso decidí abrir mi puesto de fritos y jugos en la terraza de mi casa”.

En cuanto al progreso de los barrios debido al desarrollo comercial, la percepción que tienen las personas acerca del progreso en el barrio es favorable ya que la calificación dada es de 4,4. Al mirar dicha valoración en función de los barrios, independientemente del sitio de vivienda, esta es muy favorable, siendo las calificaciones más altas en Los Ciruelos y Berlín (4,9 y 4,8; respectivamente). Tabla 2.

Tabla 2. Desarrollo comercial y de servicios: Percepción de los habitantes de los barrios Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut.

N° Var.	Denominación	Total muestra	Barrio:					F de Snedecor
			Ternera	San Fernando	Los Ciruelos	Berlín	Beirut	
24	El ser vecino del centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter me motiva a transformar mi vivienda de manera total o parcial en un local comercial	2,9400 n = 150	3,7667 n = 30	2,4333 n = 30	2,9667 n = 30	3,3333 n = 30	2,2000 n = 30	F(4,145) = 4,5916 p = 0,0016
25	Desde que llegaron el centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, se ve progreso en el barrio por los nuevos comercios	4,4600 n = 150	4,0000 n = 30	4,3667 n = 30	4,9333 n = 30	4,8000 n = 30	4,2000 n = 30	F(4,145) = 4,3627 p = 0,0023
26	En el centro comercial San Fernando encuentro almacenes de calzado y ropa, pero prefiero comprarlo por fuera porque es más económico.	3,3733 n = 150	3,7667 n = 30	3,3000 n = 30	3,5667 n = 30	3,7333 n = 30	2,5000 n = 30	F(4,145) = 3,1486 p = 0,0162
27	No me gusta comprar en Homecenter, ya que en las ferreterías cercanas consigo mejores precios.	3,8267 n = 150	4,1333 n = 30	3,6333 n = 30	3,8667 n = 30	4,0000 n = 30	3,5000 n = 30	F(4,145) = 1,2153 p = 0,3069
28	Aunque en el centro comercial San Fernando hay una zona de comidas, prefiero comer en los restaurantes y puestos de comida de las afueras.	3,6800 n = 150	3,8667 n = 30	3,9667 n = 30	3,9333 n = 30	3,9667 n = 30	2,6667 n = 30	F(4,145) = 7,3874 p = 0,0000

Fuente: encuestas

Lo expresado por uno de los moradores del barrio los Ciruelos esquematiza muy bien lo anteriormente descrito:

“Desde que llegó el centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter tengo almacenes de cualquier clase a la vuelta de la esquina, ya el barrio no está desolado como antes”.

Por otro lado, La oferta comercial de ropa y calzado de los establecimientos ubicados alrededor de las dos grandes superficie señaladas aún no es bien percibida por los habitantes, ya que dan una valoración de 3,3 (Tabla.2.). Esta calificación mirada en función de los barrios estudiados permite observar cualquiera que estos sean no es favorable ya que a lo sumo llega a 3,76 y 3,73 (Tenera y Berlín respectivamente y es crítica en Berlín (2,5). Esto se explica porque mientras que en los primeros privilegian el precio de los productos ofertados en los almacenes externos a las grandes superficies, en el segundo prima la calidad y marca de los mismos:

“No me gusta comprar mis zapatos y ropa en los almacenes a las afuera del centro comercial; no me da confianza ya que no venden productos originales de marcas reconocidas”.

“En los almacenes que están afuera se consigue ropa y calzado parecido a los que venden en el centro comercial pero a mejor precio”.

En cuanto a oferta comercial de ferretería, las personas tienen una muy regular percepción ya que la calificación dada es 3,8. Dicha valoración en función del barrio en el que habitan las personas permite observar que mientras las personas de los barrios de estratos bajos Tenera, Los Ciruelos y Berlín (4,1; 3,8 y 4,0; respectivamente) prefieren realizar compras de productos en las pequeñas ferreterías por su nivel de familiaridad y precios, en los barrios de estratos medios y medios altos como San Fernando y

Beirut (3,6 y 3,5; respectivamente) tienen una percepción poco favorable en cuanto a la oferta externa del Hiperalmacén Homecenter.

“Prefiero comprar en la ferretería que en el Homecenter porque los materiales son más económicos, me fían o puedo negociar algunos precios y me traen los materiales en una carreta de burro o carretilla y me sale más económico”.

En cuanto a la oferta gastronómica que se ha desarrollado en el área externa del centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, la percepción que tienen las personas es regular ya que la calificación dada es de 3,6. Dicha calificación en función de los barrios en que habitan las personas se puede observar que los moradores de Tenera, San Fernando, Los Ciruelos y Berlín tienen una percepción óptima ya que dan valoraciones entre 3,86 y 3,96, aunque son valoraciones que no se encuentran por encima de cuatro permite explicar que los habitantes encuentran mejores precios en los negocios externos además de productos y servicios más acordes a su preferencia. Lo expresado por un residente permite visualizar el sentir de las personas:

“Es algo costoso comprar en la zona de comidas del centro comercial San Fernando, antes se hacía el sacrificio, pero ahora hay más opciones, incluso abrieron una plaza de comidas a la vuelta de la esquina que es más cómoda, variada y con buena música”.

Contrario a lo anterior, los moradores del barrio Beirut (2,6) tienen una percepción no favorable acerca de la oferta gastronomía externa encontrando los precios y servicios de la zona de comida del centro comercial San Fernando acorde a su presupuesto y expectativas. Tabla 2.

La aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por debajo del 5%, indica que la percepción que tiene

las personas en lo referente a *transformación de viviendas en locales comerciales, progreso por los nuevos comercios, oferta de ropa y calzado y oferta gastronómica* depende del barrio donde viven. En cambio, la misma prueba (nivel de significancia por debajo del 5%), indica que la percepción que tienen las personas acerca de la *oferta de ferreterías*, no depende del barrio donde habitan. Tabla 2

Conclusiones

La transición de zona residencial de estratos medios bajos y bajos a microcentro comercial genera cambios importantes en la cotidianidad de sus moradores para quienes el impacto actúa de forma diferente.

Acorde con la percepción de ellos, son favorables los cambios presentes en el progreso comercial en sus barrios en los últimos 7 años (surgimiento de 65 nuevos comercios desde que entró en funcionamiento del centro comercial San Fernando) así como la oportunidad de ge-

nerar emprendimientos comerciales que redundan en el bienestar económico de las familias respectivas.

Igualmente es evidente el impulso que de manera indirecta ha dado el Hiperalmacén Homecenter a la generación y crecimiento de un corredor comercial de productos de ferretería y afines sobre la principal avenida de la ciudad (Pedro de Heredia).

De otra parte se encuentra por un lado el directo impacto de las dos grandes superficies mencionadas, en el sentido del fácil acceso espacial a sus instalaciones, para los residentes vecinos, pero por otro las limitaciones socioeconómicas, especialmente para aquellos cuyos ingresos y nivel social les genera barrera.

Se destaca la inevitable y gradual extinción de zonas residenciales con la consecuente pérdida de la vecindad, lazos de amistad y vínculos sociales fuertes propios del comportamiento social de *barrio*.

Referencias Bibliográficas

- Amaya, C. A. (2009). Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. *Revista Geográfica Venezolana*, 50(2), 263-286.
- Campayo, R. C. (2002). Los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas. *Distribución y consumo*, 12, 61-74.
- Cárdenas, C. M. (2014). Estudio de la influencia comercial sobre los barrios el Nogal, el Espartillar y el Retiro y su efecto en el precio del suelo, en el periodo 1993–2010 (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Espinosa, A.I. (2003). Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante en Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. n° 38, pp. 153-178.
- Gasca-Zamora, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. *EURE (Santiago)*, 43(130), 73-96.
- Izquierdo, P. F. A., Mejía, M. A., & Rodrigo, H. R. (2016). Efectos urbanos del surgimiento de plazas comerciales y su evolución en la zona metropolitana de la ciudad Toluca. 21° Encuentro nacional sobre el desarrollo regional de México. AMECIDER-ITM
- Londoño, A, E. (2008). Evolución del comercio detallista de productos de gran consumo en Colombia. Tesis Doctoral. Universidad Alcalá de España.
- López, G. A. (2007). Repercusiones locales de cambios globales: dinámicas comerciales en la ciudad de León. *Polígonos. Revista de Geografía* N° 17 Pp 83-11

Mendoza, C., & Sánchez, F. V. (1999). El centro comercial como transformador del espacio urbano caso: centro comercial Plaza de las Américas. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 8(1), 93-113.

Portafolio (2006): Centros comerciales bajan de estrato. Sección Economía y Finanzas. Nota de prensa.

Smith, A. (1794). *La riqueza de las naciones*. Oficina de Viuda e Hijos de Santander. Valladolid 1794.